Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji

Symbol, IMAGE, narration – three levels of persuasion

Walery Pisarek

Kluczowe słowa
symbol, słowa sztandarowe, wizerunek, stereotyp, narracja, public relations, perswazja

Keywords
symbol, banner words, image, stereotype, narration, public relations, persuasion

Abstrakt

Perswazyjne komunikowanie dokonuje się na trzech poziomach: symbolu, wizerunku i narracji. Ten artykuł poświęcony jest wizerunkowi. Wyraz *wizerunek*, obecny w polszczyźnie od XVI w., uznany został w połowie XX w. za przestarzały, ale w wieku XXI stał się wyrazem modnym, zwłaszcza w naukach społecznych i w publicystyce, gdzie występuje jako wyraz bliski znaczeniem wyrazom: *obraz, stereotyp, profil, wyobrażenie, portret, model, wzorzec, wygląd*.

W nauce o komunikowaniu bywa używany w dwóch znaczeniach: 1. 'materialny obraz kogoś lub czegoś zawarty w przekazach medialnych; podobizna' oraz 2. 'mentalne wyobrażenie kogoś lub czegoś w świadomości społecznej; reputacja'. Wizerunek w znaczeniu pierwszym to wizerunek medialny badany zwykle przez analizę zawartości przekazów; wizerunek w znaczeniu drugim to wizerunek społeczny (publiczny) badany zwykle za pomocą sondażu opinii. Wizerunek społeczny (publiczny) krajów, firm, osób itp. bywa przedmiotem zainteresowania zarówno instytutów opinii publicznej, jak i firm oferujących usługi w zakresie public relations i marketingu.

Wizerunek jako termin wypiera stereotyp, np. dawne stereotypy narodowe nazywane są wizerunkami narodów; one stanowią główny przedmiot zainteresowania imagologii.

Abstract

The persuasive power of communication is carried out at three levels: symbol, image (wizerunek) and narration (narracja). This article is devoted to the image. The word *wizerunek* (image), present in the Polish language since the 16th century, was recognized in the middle of the 20th century for obsolete, but in the 21th century has become a fashionable word, especially in the social sciences and journalism, where it is used in the meaning close to the words: *obraz* (picture), *stereotyp* (stereotype), *profil* (profile), *wyobrażenie* (idea), *portret* (portrait), *model* (model), *wzorzec* (pattern), *wygląd* (appearance).

In the study of communication the word *wizerunek* (image) is usually used in two senses: 1) 'tangible image of someone or something contained in the media; picture' and 2) 'mental image of someone or something in the social consciousness; reputation'. *Wizerunek* (image) in the first sense (as the media image) is usually studied by the content analysis of the media messages; *wizerunek* (image) in the second sense (as the social image) is usually tested by opinion polls. The social (public) image of countries, companies, individuals, etc. is an object of interest to both: to institutes of public opinion as well as to companies offering services in the field of public relations and marketing.

Wizerunek (image) as the term displaces lately the term *stereotype*: former national stereotypes are called now wizerunki narodów (national images); they are the main focus of imagology.

Walery Pisarek

Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji

Od dawna jestem wewnętrznie przekonany, że świadome komunikowanie jest zawsze perswazją. Kiedyś, nie chcąc słuchaczy lub czytelników prowokować do protestów, dodawałem najpierw: *najczęściej* albo później: – *prawie zawsze*. Dziś już mogę się zdobyć na odwagę i powiedzieć bez uników: świadome komunikowanie zawsze jest perswazją. Ostatecznie mogę dodać: – *Praktycznie zawsze*. Od płaczu niemowlęcia domagającego się czegoś do ssania po prośbę umierającego o miłosierdzie Boże.

Perswazyjne komunikowanie zmierzające do pozyskania zwolenników oraz utrącenia konkurentów i przeciwników dokonuje się na trzech poziomach: symboli, wizerunków i narracji. Przedmiotem tego artykułu jest wizerunek. Dlatego w tytule jest on wyróżniony wersalikami. Pojęcia symbolu i narracji wskazują tylko na sąsiadujące z nim obszary perswazji.

Symbol

Wiele wypowiedzi domaga się od adresatów określonego zachowania wskazanego przez żądające formy czasownika. Tak jest nawet w prośbach do Boga: w *Modlitwie Pańskiej*: … chleba naszego powszedniego **daj** nam dzisiaj i **odpuść** nam nasze winy […] i **nie wódź** nas na pokuszenie, ale nas **zbaw** ode złego, i w *Pozdrowieniu anielskim*: … **módl się** za nami. Jednakże perswazyjność większości tego, co ludzie mówią i piszą, ogranicza się do sugestii aprobaty „wizji rzeczywistości" wyrażonej przez nadawcę. Wizja ważnego (pożądanego lub niepożądanego) elementu rzeczywistości może być wyrażona jednym słowem nazywającym ten element, jak *rodzina, ojczyzna, matka, miłość*, ale także *szajka, reżym, zdrajca, zakłamanie*. Takie nacechowane aksjologicznie słowa można nazywać symbolami aksjologicznymi, analogicznie do symboli politycznych Lasswella czy symboli kolektywnych Fleischera. Ja nazywam je *słowami sztandarowymi*, wyróżniając wśród nich słowa nacechowane pozytywnie, a więc „godne podziwu", czyli *miranda* i słowa nacechowane negatywnie, a więc 'zasługujące na potępienie', czyli *kondemnanda*.

Miranda rzeczywiście nadają się na sztandary i przynajmniej niektóre z nich, jak *ojczyzna, wolność, równość*, często na sztandarach można zobaczyć. Kondemnanda – też zaliczane do słów sztandarowych – wstępu na sztandary nie mają, ale za to bywają często wypisywane na transparentach z dodatkiem wyrazów *Precz z X* lub *Nie dla Y*; można by je wobec tego nazy-

wać słowami transparentowymi[1], gdyby nie to, że na transparentach nie brak mirandów, tyle że w ramach frazy *Niech żyje X*!

W każdej społeczności repertuar symboli jest odziedziczony z przeszłości, może być powiększany i wzbogacany, ale rzadko kiedy nowy symbol zyskuje nośność porównywalną z najbardziej nośnymi symbolami tradycyjnymi, jak *wolność*, *demokracja*, *prawda*, *ojczyzna*, *naród*. Konkurujące ze sobą orientacje starają się je wykorzystywać, zarzucając stronie przeciwnej, że je bezprawnie *zawłaszcza*[2].

W funkcji symboli aksjologicznych, symboli politycznych, symboli kolektywnych czy słów sztandarowych nazwy własne państw czy miast (dla ich mieszkańców), jak *Polska*, *Litwa*; *Kraków*, *Wilno*, a także w następstwie personalizacji polityki, reklamy i public relations nazwy osobowe: *Józef Piłsudski*, *Barack Obama*, *Władimir Putin*, *Angela Merkel*, *Donald Tusk*, *Jarosław Kaczyński* to symbole ich partii, ich polityki, ideologii, systemu wartości. Można, a czasem nawet trzeba walczyć i oddać życie za wolność, za Polskę, za Gdańsk, za króla. Słowo sztandarowe będące nazwą osobową polityka czy artysty służy jako swoiste logo dla partii politycznej, orientacji ideowej, a także niekiedy jako logo dla firmy.

Słowa sztandarowe jako symbole mają wyrazistą językową formę, mocny ładunek emocjonalny, jednoznaczny kierunek aksjologiczny (konotację dobra lub zła różną dla zwolenników i przeciwników), ale nie zawsze jednoznaczną treść. Wizualnym odpowiednikiem słowa sztandarowego jest w ikonografii religijnej atrybut świętego, a współcześnie – logo, czyli symbol graficzny.

Wizerunek

Wyraz *wizerunek* zadomowił się już w polszczyźnie szesnastowiecznej jako odczasownikowy rzeczownik utworzony od słowa *wizerować* ('obserwować') za pomocą przyrostka *-unek*, przejętego z języka niemieckiego. Przyrostek ten okazał się dość płodny, jak świadczą m.in. wyrazy *ładunek*, *pocałunek*, *poczęstunek*, *rabunek*, *rachunek*, *ratunek*, *szacunek*, utworzone odpowiednio od czasowników *ładować*, *pocałować*, *poczęstować*, *rabować*, *rachować*, *ratować*, *szacować* ('szanować'). Sam wyraz *wizerunek* – jak podaje większość słowników – nie powstał na gruncie polskim, bo czasownik *wizerować* ma skromną i wątpliwą dokumentację, ale jest częściowo spolonizowaną formą niemieckiego odczasownikowego rzeczownika *Visierung*, używanego w średniowieczu i renesansie w znaczeniu 'szkic, projekt, zarys'

[1] Wątpliwości tych nie budzi angielski odpowiednik terminu *słowa sztandarowe*, czyli *banner words*, bo *banner* to w języku angielskim zarówno 'sztandar', jak i 'transparent'.

[2] W. Pisarek: *O „nowomowie" inaczej*, „Język Polski" 1993, nr 1–2, s. 1–9.

(przemawia za tym postać tego wyrazu w tytule Rejowskiego traktatu moralizatorskiego *Wizerunk własny żywota człowieka poczciwego*[3]). Słownik warszawski dokumentuje użycie wyrazu *wizerunek* w tekstach Łukasza Górnickiego, Józefa Ossolińskiego, Piotra Skargi i oczywiście (w postaci *wizerunk*) Mikołaja Reja. Notują ten wyraz słowniki Troca i Lindego, a także Słownik wileński.

Słownik warszawski (w znacznym stopniu za słownikami starszymi) przypisuje wizerunkowi sześć znaczeń: 1) 'obraz, wyobrażenie, odbicie się, podobizna, podobieństwo, portret, konterfekt, rysy czyje'; 2) 'pierwowzór, wzór, typ, model, ideał, zwierciadło'; 3) 'plan, zarys, rysunek, projekt, abrys'; 4) 'dowód, świadectwo, pamiątka czego'; 5) 'odpis, wypis, wyciąg, kopia'; 6) 'dziwoląg niepodobny do człowieka'.

Według pół wieku młodszego słownika Witolda Doroszewskiego wyraz *wizerunek* ma dwa znaczenia, z których pierwsze ('podobizna, wyobrażenie, portret, obraz') jest opatrzone kwalifikatorami „przestarzałe, dziś książkowe"[4], drugie zaś ('dowód, świadectwo czego; przykład, wzór, typ') – kwalifikatorem „dawne". Opinii SD o przestarzałości i dawności wyrazu *wizerunek* nie podtrzymuje o 15 lat młodszy SSz. Według niego *wizerunek* jest tylko wyrazem „książkowym" o jednym znaczeniu 'podobizna, wyobrażenie; portret, obraz'[5], używany też w znaczeniu przenośnym. Podobnie traktowały ten wyraz jednotomowe słowniki języka polskiego PWN.

Zmiana w traktowaniu wyrazu *wizerunek* przez leksykografów nastąpiła na przełomie XX i XXI wieku. Oto *Inny słownik języka polskiego* M. Bańki przypisuje mu dwa znaczenia: 1) „wizerunek jakiejś osoby, rzadziej jakiegoś zwierzęcia, to ich podobizna na rysunku, fotografii, hafcie itp." i 2) „wizeru-

---

[3] Może warto przypomnieć, że Rejowy *Wizerunk własny*… to nie 'autoprezentacja', ale 'wizerunek właściwy', czyli prawdziwy.

[4] Znaczenie to zilustrowane jest cytatem z Konstytucji PRL „Godłem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej jest wizerunek orła białego w czerwonym polu"; natomiast przenośne użycie wyrazu *wizerunek* w tym znaczeniu ilustruje cytat z *Rzeczywistości* J. Putramenta: „Marksizm daje najpełniejszy wizerunek mechanizmu społecznego ludzkości" SD, sub voce *wizerunek*.

[5] Jedno z dwóch zdań ilustrujących użycie wyrazu *wizerunek* odbija zmianę społecznego klimatu w roku wydania SSz (1981): „W izbie wisiały wizerunki świętych". SSz, sub voce *wizerunek*.
Widać hasło *wizerunek* kusi autorów słownika, by cytowane przykłady były nacechowane polityczną aktualnością; oto w *Wielkim słowniku frazeologicznym języka polskiego* Piotra Müldnera-Nieckowskiego (Warszawa 2003, s. 880) związek frazeologiczny *«ktoś» dba o* [swój] *wizerunek* [w oczach kogoś] dokumentowany jest cytatem: *Prezydent tak bardzo dba o swój wizerunek w oczach obywateli, że schudł o piętnaście kilogramów.*

nek czegoś to wyobrażenie, jakie mamy o tym lub jakie przekazujemy innym, np. w książce lub filmie"[6].

Uniwersalny słownik języka polskiego S. Dubisza przypisuje wizerunkowi też dwa znaczenia, ale drugie traktuje jako przenośne: 1) „czyjaś podobizna, wyobrażenie czegoś; portret, obraz" oraz 2) „przen. sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest widziana, przedstawiana"[7].

Internetowy WSJP wyróżnia też dwa znaczenia wyrazu *wizerunek*: 1) obraz, tzn. „podobizna kogoś lub czegoś" oraz 2) wygląd, tzn. „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest odbierana"[8].

Żadne z tych słownikowych ujęć znaczenia wyrazu *wizerunek* nie odpowiada moim zdaniem zakresowi i treści jego współczesnego użycia w publicystyce i jako terminu w szeroko pojętych naukach o mediach i komunikacji społecznej[9]. Stosunkowo najbliższe mu jest ujęcie *Innego słownika języka polskiego*. W naukach tych bowiem przez *wizerunek* rozumie się bądź **materialny obraz**, podobiznę, portret, opis, bądź **mentalne wyobrażenie**, reputację, opinię, tożsamość. Można by więc mówić i pisać odpowiednio o *wizerunku materialnym* i *wizerunku mentalnym*.

W praktyce mówi się i pisze o wizerunku materialnym jako o wizerunku medialnym kogoś lub czegoś, w ramach którego występuje wizerunek kogoś lub czegoś prasowy, gazetowy, telewizyjny, filmowy itp., lub jeszcze szczegółowiej: wizerunek lub wizerunki kogoś lub czegoś w różnych gazetach (kanałach telewizyjnych itp.) lub w tej samej gazecie (w tym samym kanale telewizyjnym itp.) w różnym czasie.

Podobnie o wizerunku mentalnym mówi się i pisze jako o wizerunku społecznym (inaczej: publicznym) lub wizerunkach społecznych (inaczej: publicznych) kogoś lub czegoś w różnych społecznościach lub w tej samej społeczności w różnym czasie.

Wizerunki medialny i społeczny (publiczny) różnią się nie tylko statusem egzystencjalnym, ale i metodami ich poznawania: podstawową metodą badania wizerunku medialnego kogoś lub czegoś jest analiza zawartości przekazów; podstawową metodą rekonstrukcji wizerunku społecznego kogoś lub czegoś jest sondaż opinii danej społeczności.

Oba wizerunki, medialny i społeczny, na siebie oddziaływają: Wizerunek społeczny kogoś lub czegoś odbija się w wizerunku medialnym, który z kolei bywa świadomie i celowo modelowany przez dysponentów, aby w pożąda-

[6] ISJP, sub voce *wizerunek*.

[7] USJP, sub voce *wizerunek*.

[8] WSJP, sub voce *wizerunek*.

[9] Do „szeroko pojętych nauk o mediach i komunikacji społecznej" zaliczam nauki o zarządzaniu, reklamie, propagandzie, public relations, psychologię społeczną oraz odpowiednie działy politologii i socjologii.

nym kierunku wpłynąć na kształtowanie się wizerunku społecznego, który z kolei oddziaływa na wizerunek medialny itd.

W studiach zorientowanych na poznanie tekstów (przekazów) słownych i niesłownych (tzn. wizualnych i akustycznych) wizerunkami nazywa się wszelkie zmaterializowane konstrukcje mające być podobiznami elementów rzeczywistości: ludzi, zwierząt, budowli, krajobrazów, instytucji i in. Chciałoby się powiedzieć „odzwierciedleniem elementów rzeczywistości", ale wiemy, że nie ma bezpośredniego przełożenia nie tylko między opisem czy fotografią człowieka a tym, co istnieje obiektywnie niezależnie od naszego postrzegania, ale nawet między opisem czy fotografią a rzeczywistością postrzeganą przez ich twórcę. To oczywiste, skoro możemy opisywać i rysować osoby, zwierzęta, przedmioty i krajobrazy istniejące wyłącznie w naszej świadomości, jak świadczy mitologia i literatura fantasy.

Wizerunek społeczny (publiczny), czyli reputacja firmy, państwa, świata jest istotną kategorią ekonomiczną. Coraz ważniejszą rolę, przynajmniej na krótką metę, odgrywa zdolność kredytowa człowieka, firmy czy państwa aniżeli ich rzeczywiste bogactwo. Z tego względu można nawet nazywać współczesną ekonomię ekonomią reputacji, czyli **ekonomią wizerunku**. A może i współczesna polityka zasługuje na miano **polityki wizerunku**.

Zdaniem Katarzyny Staniszewskiej pojęcie wizerunku w nauce o komunikowaniu i public relations różni się od jego definicji prawnych. W pierwszym wypadku *wizerunek* jest „wielowymiarową opinią na temat człowieka lub organizacji". Jest to

> pojęcie złożone, nieostre, często dyskusyjne i zależne od kontekstu. […] Z kolei na gruncie nauk prawnych określenie wizerunku ma dużo bardziej doprecyzowany zakres. Co prawda w żadnym akcie nie znajdziemy definicji legalnej tego pojęcia, ale ustalenia doktryny i judykatury pozwalają na scharakteryzowanie go jako zbioru cech zewnętrznych osoby[10].

Dalej przywołuje Staniszewska opinię E. Wojnickiej, która precyzuje pojęcie wizerunku, opisując je jako „dostrzegalne fizyczne cechy człowieka tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację osoby wśród innych ludzi"[11].

W tej definicji wizerunku pojawia się znaczenie 'wygląd', które uwzględnia WSJP bodaj jako jedyny ze słowników języka polskiego. A właśnie w tym znaczeniu występuje *wizerunek* w art. 13 *Prawa prasowego*: „Nie wolno publikować w prasie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym

[10] K. Staniszewska, *Ochrona wizerunku – aspekty prawne*, [w:] *Obszary badań wizerunku*, red. A. Waszkiewicz, Warszawa 2013, s. 44.

[11] E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej" 1990, z. 56, s. 107. Cit. per: K. Staniszewska, op. cit., s. 44.

toczy się postępowanie…". Tak rozumiany wizerunek chroniony jest też przez ustawę *Kodeks cywilny* i przez *Ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych*[12].

Według Staniszewskiej wizerunek jako 'wygląd' i 'podobizna' to na gruncie prawa „wizerunek sensu stricto", ale oprócz niego pod ochroną prawa znajduje się też „wizerunek sensu largo, na który się składają dobra osobiste człowieka, jak cześć, nazwisko, a także renoma, dobre imię i prywatność[13].

Pisze Alicja Waszkiewicz:

> Nie istnieje zunifikowana koncepcja wyjaśniająca jednoznacznie, czym jest wizerunek. Dominują opracowania psychologiczne oraz marketingowe i public relations, przy czym te ostatnie dotyczą głównie wizerunków polityków i organizacji. […] Natomiast druga grupa badań analizuje wizerunki z utylitarnego punktu widzenia: jak je kreować (szkoła PR), do czego służą (na wewnętrznych wizerunkach organizacji skupiają się nauki o zarządzaniu, na zewnętrznych wizerunkach u klientów zaś głównie marketing), jakie mają właściwości perswazyjne (tu przoduje marketing polityczny)[14].

Wizerunek jako stereotyp

Rozważając karierę pojęcia „wizerunek" w perswazyjnym komunikowaniu międzyludzkim, trudno nie zauważyć, że pojęcie to usunęło trochę w cień pojęcie „stereotypu" wprowadzone do dyskursu naukowego w roku 1922 przez Waltera Lippmana. Zgodnie z jego koncepcją przez stereotyp rozumie się

> uproszczony, schematyczny obraz osób [np. stereotyp polityka], grup [np. stereotyp nauczycieli], stosunków społecznych [np. stereotyp życia akademickiego], na podstawie niepełnej lub fałszywej wiedzy, utrwalony przez tradycję[15].

Rekonstrukcją takich obrazów i ich językowych reprezentacji zajęli się w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku etnolingwiści w Lublinie skupieni wokół Jerzego Bartmińskiego. On sam pisał po latach:

> Swego rodzaju «manifestem programowym» lubelskiej etnolingwistyki stał się wydany w roku 1980 zespołowo opracowany zeszyt próbny *Słownika ludowych stereotypów językowych* […], który ustalał podstawowe pojęcia oraz cel i metody pracy. Cel słownika określono jako semantyczny, przyjęto, że będzie nim odtworzenie ludowego obrazu świata, «ludowych wyobrażeń o świecie».

[12] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, Warszawa 2010.

[13] K. Staniszewska, op. cit., s. 46.

[14] A. Waszkiewicz, *Wprowadzenie*, [w:] eadem (red.), *Obszary badań wizerunku*, Warszawa 2013, s. 8–9.

[15] *Encyklopedia PWN* (http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3979617/stereotyp.html).

> Na wybranych przykładach – *słońca*, *konia*, *wołu*, *kukułki*, *rozmarynu*, *talara*, *kochania* – zaprezentowano koncepcje stereotypu jako utrwalonego wyobrażenia opisywalnego jako utrwalone połączenie semantyczne i/lub formalne, i eksplikowanego za pomocą uporządkowanego zbioru zdań definicyjnych, czyli minimalnych kontekstów […] wydobywanych z tekstów ludowych, potocznych i folklorowych drogą analizy morfologiczno-tekstualnej[16].

Jeżeli wizerunek jest bliski znaczeniem stereotypowi, to zacytowany fragment książki Bartmińskiego o „stereotypach, które mieszkają w języku" pozwala dopisać do wyrazów bliskich znaczeniem wizerunkowi i stereotypowi wyrazy *obraz* (świata) i *wyobrażenie*; na podstawie zaś innych jego tekstów jeszcze *profil*.

Szczególnym zainteresowaniem badaczy stereotypów *vel* obrazów *vel* wyobrażeń *vel* wizerunków cieszyły się i cieszą *stereotypy narodowe*, czyli wyobrażenia o innych narodach. Trudno nie myśleć o badaniach wizerunków, przypominając dawne opisy zabiegów propagandowych mających na celu demonizację potencjalnego przeciwnika. Toż dla zmobilizowania społeczeństwa z dawien dawna odgrzewano i wzmacniano istniejące stereotypy śmiertelnego, odwiecznego wroga. Postępował tak zarówno przygotowujący się do uderzenia agresor, jak i przygotowująca się do obrony jego ofiara. Takie poprzedzone badaniami celowe kształtowanie stereotypu narodowego jako społecznego wyobrażenia obcej zbiorowości, zgodnego z aktualną potrzebą polityczną, różni się tylko aksjologicznie od badań i celowego kreowania nowego pozytywnego wizerunku jakiejś zbiorowości, który miałby rozbroić i zastąpić jej dotychczasowy wizerunek negatywny. Mowę nienawiści bowiem oceniamy negatywnie, mowę życzliwości – pozytywnie.

Kreowanie i opisywanie wizerunków etnicznych ma już co najmniej trzechsetletnią tradycję. Zdominowało ono zainteresowania imagologii do tego stopnia, że przynajmniej część jej adeptów uważa, że imagologia to badania porównawcze różnych systemów etnograficznych i antropologicznych klasyfikacji i kategoryzacji charakterów narodowych. Pomijając biblijną charakterystykę potomstwa Noego, jeden z wczesnych przejawów „archeologii" i „prehistorii" współczesnej imagologii upatruje się w *Tablicy narodów*, obrazie nieznanego malarza styryjskiego z początku XVIII w.[17].

[16] J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007, s. 42.

[17] Cf. „Imagology has its 'archeology' and its 'prehistory'. The archeology leads us to the cultural criticism of early-modern Europe which began, in the tradition of Julius Caesar Scaliger (1484–1558), to sort European cultural and societal patterns into national categories, thereby formalizing an older, informal tradition of attributing essential characteristics to certain national or ethnic groups. This classificatory urge of aligning cultural differences with ethnic stereotypes of early-modern ethnography

Z punktu widzenia badacza wizerunków-stereotypów etnicznych ciekawsze niż podobizny typowych przedstawicieli poszczególnych nacji w *Tablicy narodów* (są to: Hiszpan, Francuz, Włoch, Niemiec, Anglik, Szwed, Polak, Węgier, Rosjanin oraz Turek lub Grek) wydają się przypisywane im typowe cechy. Dziś nazwalibyśmy je „typowymi uprzedzeniami rasowymi lub etnicznymi". Ale i one same nie są dla badacza tak interesujące, jak ich kategorie (zakresy). Autor wypisał je z lewego boku tabeli, dzięki czemu dowiadujemy się, jakie kategorie atrybutów składały się na „profile" dziesięciu narodów europejskich przed trzema wiekami: obyczaje (my, Polacy, mamy *chłopskie*), charakter (my mamy *dziki*), rozum (my go *lekceważymy*), sposób bycia (my *przeciętni*), nauka (nasza specjalność to *językoznawstwo*), ubiór (my nosimy *długie szaty*), wady (nasza to *obżarstwo*), zamiłowania (my do *szlachectwa*), choroby (dla nas *apopleksja*), jaki kraj (nasz *lesisty*), cnoty wojenne (nasza *gwałtowność w ataku*), religijność (nasza *rozmaita*), kogo uznają za swego władcę (my *kogo sobie wybierzemy*), co mają w obfitości (my *futra*), jak spędzają czas (my *na kłótniach*), podobieństwo do zwierzęcia (my do *niedźwiedzia*) i miejsce zgonu (my kończymy życie *w stajni*).

Tablica narodów jest osiemnastowiecznym medialnym wizerunkiem narodowości zamieszkujących ówczesną Europę. W jakimś stopniu stanowi ona zapewne reprezentację ich wizerunku społecznego, a jednocześnie go kształtuje choćby przez wzmacnianie i utrwalanie, co zresztą uważa się za podstawowe funkcje mediów w komunikowaniu publicznym. Za przykłady współczesnej kontynuacji badań nad medialnymi, językowymi i społecznymi wizerunkami narodowości można uznać publikacje Krystyny Pisarkowej[18], Uty Quasthoff[19], Tomasza Szaroty[20], Anny Tyrpy[21], Teresy Walas[22], Marty Zambrzyckiej[23], a przede wszystkim Jerzego Bartmińskiego[24].

and anthropology as illustrated, for instance, by the Austrian *Völkertafel* or «Tableau of Nationalities»". J. Leerssen, *Imagology: History and method*, [w:] *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters. A critical survey*, red. M. Beller, J. Leerssen, Amsterdam–New York 2007, s. 17.

[18] K. Pisarkowa, *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1976, nr 1, s. 5–26.

[19] U. Quasthoff, *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*, Frankfurt aM 1973.

[20] T. Szarota, *Niemiecki Michel. Dzieje narodowego stereotypu i autostereotypu*, Warszawa 1988.

[21] A. Tyrpa, *Cudzoziemcy i obce kraje w dialektach polskich*, Kraków 2011.

[22] *Narody i stereotypy*, red. T. Walas, Kraków 1995.

[23] M. Zambrzycka, *Stereotypowe wizerunki Cyganów-Romów w kulturze i języku polskim*, „Kultura i Historia" 2013, nr 22 (www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/4211).

[24] *Język, wartości, polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2006. Idem, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007.

Tablica narodów

Chyba nie mniej płodne pod względem liczby publikacji są badania nad medialnym, językowym i społecznym wizerunkiem kobiet[25] i osób publicznego zainteresowania, w tym zwłaszcza polityków[26] i sportowców[27].

Badania nad wizerunkiem kobiet w różnych mediach, w różnych krajach i w różnym czasie od kilkudziesięciu lat owocują licznymi publikacjami i stanowią wdzięczny element medioznawczych prac licencjackich, magisterskich i doktorskich. Trzeba tylko dodać, że przedmiot tych badań, czyli wizerunek, często występował i nadal występuje pod różnymi nazwami, a to jako *stereotyp*, a to jako *obraz*, a to jako *portret*, a to jako realny lub propagowany *model*, *wzór* lub *wzorzec*.

Moim zdaniem różnica między stereotypem a wizerunkiem ma charakter głównie przedmiotowy: przedmiotem stereotypu bywają zwykle zbiorowości lub kategorie (a także ich przedstawiciele), bo wartość logiczna stereo-

[25] A. Kłoskowska, *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny" 1959, nr 2, s. 46–71.

[26] J. Szulich-Kałuża, *Portrety europejskich polityków w tygodniku Der Spiegel w latach 1989–1997*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2002, nr 3–4, s. 65–74.

[27] A. Tyszka, *Ludzie sukcesu sportowego jako przedmiot zainteresowania prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1965, nr 2, s. 37–47.

typu sprowadza się do twierdzenia, że wszystkie X są y, a więc że „wszystkie koty są fałszywe" a „wszystkie psy są wierne".

Natomiast przedmiotem wizerunku są zwykle (lecz nie wyłącznie) pojedyncze osoby (np. prezydent, kanclerz, premier), pojedyncze instytucje (np. urzędy, firmy) czy pojedyncze kraje. Bliskość pojęć wizerunku i stereotypu narzuca się ze szczególną oczywistością, jeżeli w „potocznym" znaczeniu stereotypu dopatrzymy się elementów wyróżnionych w nim przez Hilarego Putnama, a mianowicie elementu poznawczego, wartościującego i integrującego. A ten element integrujący to przecież nic innego, tylko fatyczna funkcja języka według Bronisława Malinowskiego. Wspólny pozytywny wizerunek Jarosława Kaczyńskiego integruje członków i sympatyków PiS-u, analogicznie jak wspólny pozytywny wizerunek Donalda Tuska łączy członków i sympatyków PO, a znajomość języka polskiego łączy większość Polaków.

Wizerunek i jego ocieplanie

Jeżeli badania nad medialnym wizerunkiem kobiet stanowią wspólne pole zainteresowań medioznawstwa i socjologii, to badania nad wizerunkiem polityków łączą nauki o mediach z politologią i z samą polityką, a także z public relations i marketingiem politycznym, tzn. z dziedzinami, które ćwierć wieku temu nazywały się propagandą.

Przynajmniej część tego, co niegdyś nazywano „propagandą", nazywa się dziś zarządzaniem wizerunkiem.

> Kształtowanie publicznego wizerunku[28] aktorów politycznych – pisze Bogusława Dobek Ostrowska – jego utrzymanie bądź zmiana, to jedno z zasadniczych zadań *public relations*. Praca nad wizerunkiem jest działaniem zespołowym przedstawicieli wielu zawodów: psychologów, psychologów społecznych, socjologów, politologów, komunikologów, specjalistów w zakresie *public relations* i *media relations*, marketingu, stylistów i innych wąskich dziedzin. Zarządzanie wizerunkiem pozostaje w ścisłym związku z zarządzaniem

[28] „Wizerunek publiczny – przytacza B. Dobek-Ostrowska definicję Bruce'a Newmana – to rodzaj niematerialnego obrazu osoby lub instytucji, rozpowszechnianego przez media masowe, którego odbiorcą jest opinia publiczna. W umysłach odbiorców media tworzą rodzaj swoistej wizji, która jest stanem subiektywnej wiedzy na temat jednostki, instytucji i programu, jaki oferują. Wizerunek nie może istnieć w oderwaniu od podmiotu, którego dotyczy. Jest to rodzaj postawy, jaki przyjmują odbiorcy w stosunku do nosiciela wizerunku, tj. osoby publicznej lub instytucji". B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, London 1999, s. 88. Cit. per: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006, s. 360. Newmanowski *wizerunek publiczny* bywa w Polsce nazywany *wizerunkiem społecznym*; różnica między nimi jest taka, jak między opinią publiczną a opinią społeczną.

informacją i mediami. Poprzez selekcje informacji, nagłaśnianych następnie przez media, dostarcza się publiczności przekazy, aby wytworzyć pożądane skojarzenia z osobą lub instytucją[29].

Dobrym wprowadzeniem do tej problematyki jest książka Agnieszki Magdaleny Zaręby *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*[30]. Autorka, przywołując literaturę nie tylko polską, omawia wyróżniane przez różnych badaczy wymiary wizerunku polityka i jego pożądane cechy, a także za Michałem Jezierskim efektowny i pożyteczny zbiór dziesięciu wyrazistych typów wizerunku polityków (są to: ekspert, ojciec, amant, heros, zwykły człowiek, szarak, ekscentryk, idol, błazen, luzak) i właściwe im **cechy** polityczne i osobowościowe. Obiecująco zapowiadają się projekty badawcze Iryny Chanchavik poświęcony wizerunkowi Aleksandra Łukaszenki[31] i Moniki Mizgier poświęcony wizerunkowi Radosława Sikorskiego[32].

Centrum Badania Opinii Społecznych zbadało według tego samego zbioru cech w latach 1992–2013 społeczne wizerunki indywidualne, grupowe i zbiorowe polskich polityków Trzeciej Rzeczypospolitej, a wśród nich m.in. premier Hanny Suchockiej, premiera Włodzimierza Cimoszewicza, premiera Jerzego Buzka, prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, premiera Leszka Millera, premiera Kazimierza Marcinkiewicza, premiera Donalda Tuska (dwukrotnie: w r. 2008 i w 2011) i prezydenta Bronisława Komorowskiego. Na każdy wizerunek składa się ocena każdej z tych postaci pod względem zaufania oraz kilkunastu cech: inteligencji, energii, konsekwencji, zrównoważenia, odpowiedzialności, pewności siebie, prezencji, siły przekonywania, uczciwości, troski o ludność, skromności, otwartości i sympatyczności. Bodaj jako pierwszy z tych wizerunków został zbadany wizerunek Hanny Suchockiej. Zaufanie do niej samej, niemal powszechnie deklarowane, nie szło, niestety, w parze z równie dużym poparciem dla polityki jej rządu. Inteligencja, spokój, energia i dobra prezencja to najbardziej charakterystyczne cechy pani premier. Była miła, ciepła, kobieca, a przy tym przystojna i miała dobrą prezencję[33]. Wszystkie te społeczne wizerunki polityków są dostępne na witrynie Centrum Badania Opinii Społecznej.

[29] B. Dobek-Ostrowska, ibidem.

[30] A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

[31] I. Chanchavik, *Wizerunek prezydenta Białorusi Aleksandra Łukaszenki w niezależnych i państwowych środkach masowego przekazu*, [w:] *Obszary badań wizerunku*, red. A. Waszkiewicz, Warszawa 2013, s. 86–100.

[32] M. Mizgier, *Wizerunek ministra spraw zagranicznych w mediach na przykładzie Radosława Sikorskiego*, [w:] *Obszary badań wizerunku*…, s. 101–129.

[33] *Społeczny wizerunek premier Hanny Suchockiej w 1992 r.*, Komunikat CBOS nr 0911.

Swoistą problematyką charakteryzują się prace poświęcone kreacji i prezentacji swego wizerunku przez samych autorów. Zasługują tu na wspomnienie prace Dariusza Rotta o strategiach autoprezentacyjnych w reportażach Wojciecha Cejrowskiego[34] i Ewy Bogdanowskiej-Jakubowskiej o sposobach tworzenia swego wizerunku przez Janusza Palikota[35].

Kiedy sięgniemy do Narodowego Korpusu Języka Polskiego, znajdziemy tam potwierdzenie wrażenia, że o wizerunku pisze się coraz częściej i że jest to wyraz używany przede wszystkim w publicystyce w tygodnikach i dziennikach, rzadziej w książkach, miesięcznikach, a najrzadziej w poezji i w tekstach mówionych. NKJP przekona nas również, że najczęściej chodzi o nowy, pozytywny, dobry, własny, medialny, publiczny wizerunek firmy, miasta, marki, kobiety, partii i polityka, który można lub trzeba poprawić, zmienić, zepsuć, tworzyć, budować lub kreować.

Wiadomo, że „bez właściwego wizerunku trudno o sukcesy", bo dobry wizerunek pomaga i wspiera w działaniu politycznym, komercyjnym i artystycznym. Aby poprawić wizerunek, trzeba go ***ocieplić***. I tak czytamy w mediach o ocieplaniu wizerunku Jarosława Kaczyńskiego, o tym, że pani Kidawa-Błońska ociepla wizerunek rządu Tuska, poseł Duda wizerunek PiS-u, Arłukowicz – Ministerstwa Zdrowia, a pies ociepla wizerunek celebrytów. Obserwujemy ocieplanie wizerunku Łodzi, igrzysk w Krakowie, a także wizerunku pływania.

Media ocieplają wizerunek reżimu w Korei Północnej, lwowscy neobanderowcy ocieplają wizerunek Ukraińskiej Powstańczej Armii. Trudno nie zauważyć kampanii ocieplania wizerunku fotoradarów. Z mediów można się dowiedzieć, że Janusz Korwin-Mikke nie zrezygnuje z ocieplania wizerunku Adolfa Hitlera. Inni autorzy ocieplają wizerunek Lenina i Jaruzelskiego. Barack Obama sam ociepla swój wizerunek. Podobnie zresztą jak brytyjska rodzina królewska i Berlusconi oraz Figurski, Michał Wiśniewski, Doda, myśliwi, Jacyków i Kazimierz Marcinkiewicz.

W NKJP związek frazeologiczny *ocieplać wizerunek* występuje bardzo rzadko. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że zrównoważony podkorpus NKJP, z którego korzystałem, zawiera materiał do r. 2010, a na dobre zaczęliśmy ocieplać wizerunek po wyborach 2011 roku.

---

[34] D. Rott, *Badania strategii autoprezentacyjnych we współczesnym polskim reportażu podróżniczym (na przykładzie Wojciecha Cejrowskiego)*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacja medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2012, s. 250–278.

[35] E. Bogdanowska-Jakubowska, *Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacja medialną*, t. 1: *Stan wiedzy…*, s. 292–309. Ostatnie przykłady uwzględnione przez autorkę pochodzą z r. 2010.

O wizerunek, a ściślej mówiąc, o *wygląd* osoby publicznej dbają specjaliści od kampanii *wizażu*, czyli *wizażyści* i *wizażystki*; czasem się ich nazywa *stylistami* i *stylistkami*. Bo wszechstronny i wielowymiarowy wizerunek polityków kreują ich specjaliści od public relations i marketingu politycznego, zwani w środowiskowym slangu *spin doktorami*. Ale ci specjaliści od taktyki i strategii kreowania wizerunku, od przekuwania wad i klęsk w zalety i zwycięstwa sami nie cieszą się dobrą reputacją, co zresztą nie przeszkadza im w karierze zawodowej. Mają bowiem opinię cynicznych manipulantów, może nie całkiem uczciwych, ale za to skutecznych.

W Internecie na stronach www przewijają się dziesiątki ofert promocyjnych:

„Kreowanie wizerunku – umożliwimy Ci osiągnięcie celów do których zmierzasz poprzez wykreowanie wizerunku Twojej osoby w umysłach innych". [interpunkcja oryginału]

„Agencja reklamy promocji i wizerunku kampanie reklamowe i Hostessy…".

„Fundacja Legalny Wizerunek – wierzymy, że kształtowanie postaw tolerancji oraz przełamywanie uprzedzeń i stereotypów wobec osób wykluczonych…".

„Kreacja wizerunku marki. Aby wyróżnić się spośród innych firm i pozyskać klienta w czasach rosnącej konkurencji rynkowej, należy zrobić na nim jak najlepsze wrażenie".

„Poprawa wizerunku przedsiębiorców to projekt PKPP Lewiatan, który ma poprawić obraz polskiego biznesu […]".

Podkarpackie Centrum Kompetencji: „Oferujemy innowacyjną Macierz Celów Wizerunkowych".

„Akademia Stylu – kreowanie wizerunku-dress-code

Agnieszka Jelonkiewicz trener, konsultant ds. wizerunku, historyk sztuki. Od wielu lat pracuje jako konsultant wizerunku zajmując się wizażem […]".

„Wizerunek miasta

Zajmujący się na serio sprawami wizerunku miasta nie mogą pomijać przewijającego się w tym obszarze zagadnienia […]".

„Zmień swój wizerunek – Karolina Kochańska".

„Projektowanie wizerunku […] O nas. Jeśli szukasz rozwiązań kreowania wizerunku to znajdujesz się w najlepszym miejscu".

„Wizerunek. Zumi posiada narzędzia reklamowe pozwalające budować pozytywny wizerunek, tożsamość firmy".

Narracja

Najwyższą, bo wielowymiarową formą perswazji, korzystającą z symboli i wizerunków, jest narracja. Ona nie ogranicza się do statycznego modelowania obrazu świata, ale narzuca wizję stawania się rzeczywistości. Statyczne symbole i wizerunki mogą funkcjonować obok siebie, narracja jest dynamiczna i zaborcza.

Czym dla pojęcia symbolu (politycznego) był Harold Lasswell, dla pojęcia stereotypu – Walter Lippman, tym dla pojęcia narracji Władimir Propp. Czym dla opisu komunikacji za pomocą obrazów chce być imagologia, tym dla komunikacji za pomocą narracji ma być narratologia. W jej dziejach w Polsce ważne miejsce będzie miał wydany przed 10 laty poświęcony jej tom pod redakcją Michała Głowińskiego[36].

Media upowszechniają wśród swoich publiczności własne konkurencyjne wobec siebie narracje, ale też ujawniają mechanizm ich budowania i funkcjonowania[37].

> Poza Czechami – mówi Andrzej Friszke w wywiadzie dla „Znaku" – Polska była jedynym krajem satelickim, który w czasie II wojny światowej walczył po właściwej stronie. Partia miała więc problem ze stworzeniem narracji historycznej, która uprawomocniałaby przejęcie przez nią po wojnie władzy[38].

A w latach siedemdziesiątych w Polsce Ludowej zorganizowana opozycja

> uczyła niezależnego od władzy myślenia i działania. Budowała inną narrację i pamięć historyczną niż ta biegnąca od jednego do drugiego plenum, od jednego do drugiego zjazdu partii rządzącej[39].

Posłuchajmy Rafała Ziemkiewicza:

> Mit. Dawniej powiedziano by „bajka", „fabuła" – dziś mówi się na to „narracja". Opowieść, przykrojona na potrzeby tych, dla których jest przeznaczona, mająca coś uzasadnić, coś zilustrować. W świecie masowej komunikacji wszystko opędza się „narracjami". Także historię wojny, która ukształtowała współczesny świat.
>
> Narracją można zmienić kryzys w prosperity, kapusia w herosa, sprawców w ofiary i odwrotnie. Dla narracji fakty istnieją tylko jako materiał, z którego robi się dowolne wycinanki. Czechosłowacja stawiała faszystom bohaterski

[36] *Narratologia*, red. M. Głowiński, Gdańsk 2004.

[37] I. Connell, D. Galasiński, *Opowieści dziennikarskie. Na przykładzie Guardiana i Gazety Wyborczej*, „Zeszyty Prasoznawcze" 1995, nr 3–4, s. 50–73.

[38] *Logika rewolucji*. Z Andrzejem Friszkem rozmawia Jakub Muchowski, „Znak" 2014, nr 708, s. 64.

[39] Ibidem.

> opór i ponosiła z ich rąk cierpienia. Któż na Zachodzie nie słyszał o zamachu na Heydricha, o Lidicach, czeskich pilotach w bitwie o Anglię i obrońcach Tobruku? A Polska? Zdaje się było o tym w telewizji, że mieli jakieś paramilitarne oddziały… Armia Krajowa się to nazywało czy jakoś tak, które wraz z Niemcami prześladowały Żydów. Kto na Zachodzie słyszał o jakichś polskich aktach oporu?[40].

W swojej autonarracji Ziemkiewicz obsadza się w roli demaskatora obiegowych kłamstw, w narracji jego przeciwników zostałby pewnie obsadzony w roli manipulanta albo w roli ofiary innych manipulantów. Pani Bieńkowska pewnie by w tym miejscu powiedziała: Sorry, taki mamy klimat. Społeczny.

Jaka na to rada? Myślenie krytyczne. I koniecznie samokrytyczne.

Wykaz skrótów

ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 1–2, Warszawa 2000.
SD – *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. 1–11, Warszawa 1958–1969.
SSz – *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1–3, Warszawa 1978–1981.
USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. 1–4, Warszawa 2003.
WSJP – *Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Żmigrodzki (http://wsjp.pl/#)

[40] R. A. Ziemkiewicz, *Jakie piękne samobójstwo*, „Do Rzeczy" 2014, nr 19, s. 57.